

教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书
财经商贸类职业培训用书

商务文案示例与训练

柳胜辉 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书
财经商贸类职业培训用书

商务文案示例与训练

柳胜辉 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是教育部职业教育与成人教育司推荐教材配套用书,是财经商贸类职业培训用书。

本书从企业的实际需要出发,参照专业、实用、新颖的文案范例,汇集了企业经营中各种常用文案写作规范和范例。全书共分8个专题,主要包括计划文案、调研文案、招投标文案、广告文案、商务信函、会议文案、合同文案、管理文案等23个文案。每一文案专题均由概念解释、撰写技巧、格式和内容、注意事项、文案示例、文案训练组成。

本书配有多媒体教学课件,主要由知识讲解、文案范本、教学示范、训练答案等部分组成。

本书既可作为职业院校财经商贸类专业应用写作课程的教学用书,也可作为企业相关工作人员的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

商务文案示例与训练/柳胜辉主编. —北京:高等教育出版社,2008.1

ISBN 978-7-04-022647-8

I. 商… II. 柳… III. ① 商务-应用文-范文-高等学校:技术学校-教材 ② 商务-应用文-写作-高等学校:技术学校-教材 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 195968 号

策划编辑 陈伟清 责任编辑 丁孝强 封面设计 于涛 版式设计 张岚
责任校对 张颖 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京新丰印刷厂

开 本 787×1092 1/16
印 张 6.5
字 数 150 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008年1月第1版
印 次 2008年1月第1次印刷
定 价 17.20元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 22647-00

前言

规范的商务文案在企业中可以传递准确的信息,进行有效的沟通,使企业各项繁琐的事务变得简单,使杂乱的业务变得有序。企业蓬勃发展的时代早已到来,企业工作人员必须不断提高自身素质,紧跟时代潮流,面向市场,努力学习适合现代企业发展的文案规范。

我们从企业的实际需要出发,参照专业、实用、新颖的文案范例,汇集了企业各种常用文案写作规范和范例,编写了这本《商务文案示例与实训》教材,旨在培养和提高职业院校学生的应用写作能力。

本书着重介绍在书写文案时要注意的事项及要领。具体来说,本书有如下特点:

(1) 突出商务写作的实用性和实效性。不追求理论深度或学科知识的严密性,讲求写作知识的可用性和可操作性。

(2) 训练过程中强调学生综合能力,如口语表达能力、沟通能力、协作意识的培养,让学生在轻松愉快的学、练过程中提高商务文案写作水平。

(3) 互动仿真度高。本书重视学生应用写作实践的针对性和有效性,每一文种训练都假设在一个真实环境中进行。

全书分8个专题,主要包括计划文案、调研文案、招投标文案、广告文案、商务信函、会议文案、合同文案、管理文案等共23个文案。每一文案专题均由概念解释、撰写技巧、格式和内容、注意事项、文案示例、文案训练组成。

本书配有多媒体教学课件,主要由知识讲解、文案范本、教学示范、训练习题、学习资料等部分组成。

本书由武汉市财政学校高级讲师柳胜辉任主编,锦州财经学校高级讲师李莉、秭归职教中心高级讲师周晓红、贵州财政学校讲师刘骏、内蒙古财经大学讲师周智东参加了编写。

本书由江汉大学语言应用研究所所长潘世松教授审阅。本书在编写过程中,得到了武汉市财政学校、锦州财经学校、秭归职教中心、贵州财政学校、内蒙古财经大学的大力支持,同时,也参考了有关教材和专著,在此一并表示衷心感谢。

由于时间仓促,编者水平有限,编写过程中难免存在疏漏和不足之处,敬请读者批评指正。

编者

2007年9月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传 真：(010)82086060

E - mail:dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

1 计划文案	1	5.1 询价函与报价函	57
1.1 商业计划书	1	5.2 议价函与订购函	59
1.2 销售计划书	8	5.3 索赔函与理赔函	62
1.3 促销方案	13	6 会议文案	67
2 调研文案	19	6.1 会议日程	67
2.1 市场调查问卷	19	6.2 会议记录	69
2.2 市场调研报告	25	6.3 会议简报	71
2.3 可行性研究报告	28	7 合同文案	75
3 招投标文案	35	7.1 商品买卖合同	75
3.1 招标申请书	35	7.2 协议书	79
3.2 投标申请书	37	8 管理文案	82
3.3 投标书	40	8.1 通知	82
4 广告文案	45	8.2 通报	86
4.1 广告策划书	45	8.3 报告	89
4.2 广告文稿	50	8.4 函	92
4.3 商务说明书	54	8.5 客户管理办法	94
5 商务信函	57	参考文献	98

1

计划文案

实训目标

- 熟悉商业计划书、销售计划书和促销方案的主要内容。
- 掌握商业计划书、销售计划书和促销方案的撰写技巧。
- 学会与他人沟通和协作。

1.1 商业计划书

一 概念解释

商业计划书,是企业或项目单位为了达到招商融资和其他发展目标的目的,在经过前期对项目科学地调研、分析、收集与整理有关资料的基础上,根据一定的格式和内容的具体要求而编辑整理的一种全面展示企业或项目单位目前状况、未来发展潜力的书面材料。

商业计划书不仅仅是为了企业融资需求而做企业信息披露,还要阐明企业运营的整体设想和策划。它是企业和创业者形象、素质的宣传书,更是企业运作的指导书。

二 撰写技巧

- 尽量用简洁的语句表述所有与企业的产品或服务有关的细节,如产品所处的发展阶段、产品独特性、企业分销产品的方法、产品的生产成本和售价、企业发展新的现代化产品的计划等。

- 要细致分析经济、地理、职业以及心理等因素对消费者选择购买本企业产品这一行为的影响,以及各个因素所起的作用。

- 编写计划摘要,简明而生动地提供读者最感兴趣并渴望得到的信息。如企业内部的基本情况,企业的能力以及局限性,企业的竞争对手,营销和财务战略,企业的管理队伍等情况。

三 格式和内容

商业计划书一般采用文字加表格的形式,也可只采用文字或表格。商业计划书具体包括以下内容:

1. 标题

标题一般由企业名称或项目名称加上“商业计划书”构成。

在商业计划书的制作中,标题和企业基本信息是扉页的主要内容。

2. 正文

正文主要包括如下内容:

(1) 执行摘要。执行摘要是商业计划书的要点介绍。执行摘要的长度通常以 2~3 页为宜,内容力求精练,重点阐明公司的投资重点,尤其是相对于竞争对手的优势之处。投资商如果对执行摘要中的内容有兴趣,才会接着去阅读其他内容。执行摘要作为商业计划书中最重要的一部分,一般在撰写商业计划的最后进行编写。

(2) 公司描述。企业描述包括:企业的历史、当前地位、战略和未来计划。企业还需要在商业计划书中阐明通过具体的战略规划可以建立起利润可观的业务。

(3) 产品和服务。在这一部分中,主要是对企业现有产品和服务的性能、技术特点、典型客户、盈利能力等的陈述,以及对未来产品研发计划的介绍。另外,对专利等级、版权等内容的描述也非常重要,对市场进入壁垒的分析说明也是相当关键的。

(4) 市场分析。这一部分应该界定企业的市场、行业、现在和潜在的购买者与竞争者。商业计划书应该阐释市场中的关键影响因素,弄清楚购买决策的制定过程,还应该对“市场是怎样细分的,企业计划拥有的市场份额,以及预想采用何种防御战略来保持竞争优势”这些问题做出回答。商业计划书的这一部分的撰写越具体越好,要以那些可信度高、已经证实的数据为依据。市场调研应当包括对企业所在行业、潜在客户的详细分析。行业数据应当包括行业市场规模、近期技术进步、政策规定及未来发展趋势等方面。顾客调查应包括潜在顾客数量、平均购买率及购买决策者的行为分析等信息。这一调查可以推动销量预测和定价策略的开展,而这些策略与销售渠道等战略是紧密联系的。最后对企业将要占领的目标市场的份额做出评价。

(5) 营销战略与实施计划。拥有了优质的产品和良好的市场机遇,还需要一个切实可行的营销战略和实施计划来配合,才能保证最后的成功。营销战略与实施计划应该讨论市场调研的结果,并对产品或服务的价值进行分析,提出可行的计划。商业计划书中的这一部分内容的主要目的是使投资者确信这一市场是可被开发和渗透的。

(6) 组织管理概要。一个稳定团结的核心团队可以帮助企业渡过种种难关,是企业最宝贵的资源。很多潜在投资者把管理团队视为一份商业计划书获得成功的最关键因素。风险资本家通常会向那些最有可能成功运作企业的人们进行投资,风险投资者将会仔细考察所投资企业的管理者队伍,这一管理者队伍必须在关键性标准方面具备一定的经验和才能如技术发展、营销、生产和财务等。

(7) 资金需求和退出策略。这一部分说明为实现公司商业计划所需要的资金额、资金需求的时间性、资金用途(详细说明资金用途,并列表说明)、融资方案、资金其他来源(如银行贷款)等。每一个风险投资者都想知道公司退出战略的清晰描述和他们的投资获利的时间和方式。在商业计划中,最常用的退出战略是 IPO(首次公开发行股票)。一般也可采用在一定期限内还本付息的方式退出。

(8) 财务计划。这一部分的最重要方面在于财务预测,即预测资产负债表、利润表和现金流

量表。财务预测必须与公司的历史业绩和发展趋势相一致,也应该与商业计划书中其他部分的讨论结果相一致。最后,还应该考虑投资者需要的投资回报率和他们的收回战略。许多创业者在技术方面是专家,而对于财务和融资却是外行。所以,往往提交出来的是一份数据粗糙、取舍随意、预测基础不合理的预测数据,难以取得投资人的认可。寻求专业顾问人士的帮助,可以保证整个财务预测体系的规范性、合理性、专业性。

(9) 风险因素及其对策。虽然每一份商业计划书都会对项目的方方面面做出一番美好的未来规划,但是作为风险投资一方,他面对一个项目时,不确定的因素太多。风险分析部分的目的就是说明各种潜在的风险,向投资人展示针对风险的规避措施。

(10) 发展计划。发展计划是对企业未来发展的目标和预期。在这一部分中需要介绍企业的发展目标、发展计划、实施步骤等问题,使投资者对企业的长期发展方向有一个全面的了解。

(11) 退出机制。退出机制部分要告诉投资者将如何收回投资,什么时间收回投资,投资回报率的情况等。这是投资者最关心的实际问题。

(12) 附录。附录经常作为商业计划的补充说明部分。每份商业计划在附录中都有大量的财务预测,作为执行计划和财务计划中有关财务的总结。在附录中可能出现的附件还有:媒体关于公司产品的报道;公司营业执照;产品的样品、图片及说明;有关公司及产品的其他资料;专利技术信息;合作者和消费者的来信;一般竞争者调查等。

二 注意事项

- 言简意赅,重点突出,吸引投资者的注意力。
- 要充分了解市场,不要盲目夸大收益。
- 不要忽视对管理团队的介绍。

二 文案示例

××网彩铃业务商业计划书^①

“彩铃”(Color Ring Back Tone, CRBT)是一种新兴的移动通信增值业务,由于它个性化的特点和先进时尚的服务理念,在其诞生不到一年的时间内就在亚洲及其他地区得到了充分的市场认可和巨大的商业效应。

××网作为国内最早专注于以 WAP 和彩信等业务为代表的 2.5G 移动增值业务提供商,拥有领先的市场份额、优秀的商业模式、强大的版权资源、雄厚的技术力量和丰富的运营经验,现已成为当前移动增值业务领域中的领军企业,并且在一年前就开始关注彩铃业务。到目前为止,××网已经与多家权威影音机构及资源实体签署了版权使用协议,并独立开发全套彩铃个性化服务平台,充分做好了彩铃业务前期准备工作。

一、公司背景及团队介绍

××网成立于 2002 年 3 月,是一家由海外归国留学生创立的高科技企业。公司的创建人曾

^① 佚名. 空中网彩铃业务商业计划书. www.dianliang.com/manage/syws/200510/manage_7.html, 2005-10-02. 有改动。

经创办了中国大型的互联网门户网站——中国人网站,成功推出品牌产品——ChinaRen 校友录。公司有一个 150 人的团队,并采用美国硅谷现代化企业管理模式。××网拥有一流技术人才和管理人才,拥有灵活的市场运作机制,将成为中国无线互联网行业中最具有核心竞争优势的具有国际水准的公司。

作为移动通信产业的整合平台服务提供商(Total Platform Service Provider, TPSP),××网致力于以彩信(MMS)、WAP、JAVA 等 2.5G、3G 平台上的产品和服务为市场先导,以传统互联网和 WAP 为基础服务应用平台,面向整个移动通信增值服务产业,整合传统互联网的资源 and 应用渠道,与运营商、移动终端、独立 SP(短信运营商)紧密协作,为消费者提供完全开放、无缝链接网络环境下的应用服务和多样化、一体化的增值服务,搭建全球华人沟通、娱乐、商务的移动互联的时尚生活平台。

从 2003 年 1 月开始,××网的 WAP 业务开始保持总收入全国第一,其用户人数接近全国 WAP 用户数的 20%,而××网的彩信业务收入从 2003 年 4 月开始收费,也同样保持全国第一,也是北京网关最大的彩信服务提供商,注册用户数及业务量占全网用户的近 1/3。目前包括 WAP 和彩信在内的空中网移动增值业务早已遍布全国 31 个省、市、自治区,全面的产品线包括短信、彩信、WAP、JAVA 以及目前正如火如荼开展起来的彩铃业务。

二、产品介绍

1. 彩铃业务

彩铃业务可分为传统的响铃方式和 CRBT 响铃方式。彩铃业务是一项移动增值业务,用户可以通过多种方式选择铃音或语音,对方在拨打您的电话,接通等待时便可收听到丰富多彩的音乐和语音,展现您的个性风采。用户可以设置特定的拨出号码,当您拨打这些号码时,听到的等待音将是您自己设定的铃音或音效,自由享用。彩铃业务的申请和使用不受终端限制,所有的固网电话、全球通、神州行以及 VPN 用户均可使用。

2. 系统构架

系统构架的主要部件用途说明如下:

Color-Ring Server: 用户信息管理、用户身份及回铃音请求鉴定。

Color-Ring Player: 存储回铃音资源、收到信息后,播放回铃音;定制回铃音。

Color-Ring Gateway: 信息转换、信息解码、转化协议。

3. 主要业务

系统主要为手机用户提供以下业务:

(1) 选择默认回铃音。用户可以在运营商所提供的现有音库中选择一个样本作为默认的回铃音。一旦设置完成之后,其他非个性化用户(由主叫判定)的呼叫均以此样本作为回铃音。用户在选择回铃音的过程中,可以在多个 CP 的资料库中间切换,而且系统可以提供最新音乐、经典音乐、最热门音乐等菜单管理,使得用户可以在较短的时间内查找到心仪的音乐资料。用户找到一个音乐资料之后,可以先试听,觉得合适之后再确认选择,否则继续选择其他音乐资料。

(2) 选择针对主叫的彩铃。用户可以设置针对特定主叫的彩铃,设置成功之后,系统对每次呼叫的主叫进行判断,给主叫播放预定义好的音乐片断作为回铃音。用户选择音乐资料的方式

和默认回铃音的选择方法是一致的。不同级别的用户可以限制其彩铃主叫的数量。例如,个人用户可以设置 20 个号码的彩铃,企业用户可设置 50 或 100 个号码的彩铃。

(3) 自行录制彩铃。用户不仅可以从系统音库中选择音乐片断,还可以管理自己的个人铃音库。其音乐制作的方法包括:

① 电话录制。用户在电话中进行录制,系统把录制结果存放到用户的个人音乐资料库中。以后用户选择铃声时可以从个人音乐资料库中选择。

② 上传音乐资料。用户可以把音乐文件(MP3 格式、WAV 格式、MIDI 格式)通过网站上传。系统(或者委托 CP)对声音内容进行检验及格式转换,存放到用户的个人音乐资料库中。

③ 委托录制彩铃。用户可以把制作要求交给 CP,由 CP 替用户制作。委托方式可以选择电话委托、网上委托等。

4. 版权来源

××网与 CCTV 央视资讯、中国唱总公司、中国电影信团及新东方等强势资源实体进行合作,可提供大量拥有独特版权的声音资源,为彩铃的基础服务提供了强大的资源库。除此之外,目前,××网正在与 Sony 唱片、滚石唱片及 EMI 唱片(目前最大的欧洲唱片公司)、中国港台地区及日韩多家权威唱片公司进行商谈合作事宜。

5. 资源介绍

- (1) 名牌栏目片头曲,如新闻联播、同一首歌等;
- (2) 央视热门影视剧声音资源,如对白、插曲等;
- (3) 好莱坞大片精彩对白,如《指环王》、《泰坦尼克号》等;
- (4) 好莱坞大片影视音乐;
- (5) 国产大片精彩对白及影视音乐,如《英雄》、《大腕》;
- (6) 近 5 万张中外大碟,上百万首流行金曲;
- (7) 各类民族音乐、交响乐;
- (8) 中外音乐大师系列作品,如钢琴演奏、小提琴演奏等;
- (9) 中国最大、最权威的英语音像资源;
- (10) 经典英语对白;
- (11) 特色英语问候。

6. 产品定价(略)

三、彩铃业务的市场分析

1. 市场潜力

韩国 SK 公司是最早提供彩铃业务的运营商之一,自 2002 年 5 月至 2002 年 10 月推出此业务后,其用户迅速增长接近 500 万户。SK 公司近 30% 的用户正在使用彩铃业务。每月会产生近 1 000 万美元的收入。

韩国彩铃业务以异常迅猛的速度在发展,其收入目前已超过其他任何一项移动增值业务的规模:2002 年 SK 公司在其 1 670 万注册用户中推出了 CRBT 业务后,短短 9 个月的时间,CRBT 已经成为了 SK 公司移动增值业务收入的主要来源之一,其用户份额已经达到 30%;另外两家韩国移动运营商公司相继推出了 CRBT 业务后,其注册用户飞速增长,CRBT 也同样在极

短时间之内占据其移动增值业务的最大份额。

2. 中国拥有巨大的市场潜力

来自信息产业部的统计数据显示,2003年5月全国通信业务收入完成389亿元,1—5月共计完成2042.2亿元,前5个月与上年同比增长14.2%。其中,5月份全国电话用户新增818.2万户,达到4.6293亿户,固定电话用户新增384.3万户,达到2.3288亿户。

从移动梦网推行至今,移动梦网的品牌和核心业务均获得良好效果,并积累了很多高端移动数据用户,加上彩铃业务的方便、易用及张扬个性等特点,用户能很快地适应彩铃业务,并根据个人需求进行定制。

与彩信和WAP业务不同,彩铃业务的使用和申请不受手机终端的限制,所以全部中国移动的用户都是彩铃业务的基础用户,这个用户基础使彩铃具备“与生俱来”的庞大用户基础。

3. 收益预测

彩铃业务的收益主要来自以下几个部分:月租服务费、服务使用费、资源下载费用、定制铃声费用。

我们可以清楚地看出,随着彩铃业务用户的渐渐增多,运营商的收益从刚开始的逐渐增长很快就发展为随后的急速增长。由此可见,该业务运营初期,运营商的收益增长可能变化不大,但是随着市场的逐渐成熟、用户数量的增长,彩铃业务带给运营商的收益潜力是巨大的。

假设手机用户使用该服务需要支付给运营商的费用有以下几项:月租费为5元/月;每下载一次1元/个;每定制一次2元/个。

最保守估计,假设平均每个用户每月下载或者定制回铃音各5次,那么,运营商每个月可以从每一个用户处获得20元的增值收益。假设有100万用户使用该业务,那么运营商每个月可以获得2000万元的增值收益。假设上面的收费模式成立,我们以使用该业务的用户增长数为基本变量,可以分析出运营商的收益变化情况。

四、市场宣传推广计划

1. CCTV栏目宣传、节目广告(具体内容略)
2. 通过影视公司宣传(具体内容略)
3. 平面媒体(具体内容略)
4. 网络宣传(具体内容略)
5. 地面活动(具体内容略)

五、客服方案(具体内容略)

六、远期规划

1. 学生手机族

随着通信工具成本的下降及国内手机产业的迅速发展,在校大学生拥有手机的比例越来越大,这个群落的特点是:对新生事物有着强烈的好奇心,并能迅速接收并做出反应;喜欢追求时尚,张扬个性。

2. 时尚青年族

因为他们拥有固定的收入,可以自由支配。对于新事物敏感,彰显个性的心态比较严重。此群落的特点是:受过高等教育;追求时尚;容易接受新生事物;追求个性化;具有超前

意识。

3. 商务一族

此群落人士因生活稳定、收入固定,故具有如下特点:渴求激情(新鲜事物);关注新兴科技;喜欢彰显地位;经济地位稳定。

基于这样的客户群分析不难发现,彩铃业务的客户群都具有个性化、追求时尚的特点,因此产品的包装一定要凸显这两个方面。

××网愿与您携手共创个性化铃音业务美好明天!

七、附录资料(略)

2003年5月21日

二 文案训练

[训练目的]

熟悉商业计划书的写作流程、内容。

[训练内容]

为本地知名饮食连锁企业撰写商业计划书。

[训练资料]

1. 以麦当劳和肯德基为代表的西式快餐以每年18%增速进军中国的快餐市场,被中国人接受程度也在逐年增加。

2. 传统中式快餐占据着超过西式快餐4倍的市场份额。

[训练准备]

了解中式快餐的优缺点、本地中式快餐业态和西式快餐经营状况。

[训练方式]

小组分工,讨论交流。

[训练时间]

120分钟。

[训练指导]

第一步:将全班同学分为若干小组,分头收集调查本地某知名快餐连锁店经营情况、同业竞争状况、店面布局、客流量等。

第二步:小组讨论:此知名饮食连锁企业的优势在哪里?投资者最关注的问题有哪些?其盈利能力、模式、市场前景等能否吸引投资者?

第三步:参照商业计划书的写作方法,各小组撰写商业计划书。

第四步:各小组宣读讲解商业计划书,并由教师或该企业有关人员点评。

[考核标准]

1. 学生能够以小组为单位完成商业计划书的写作。

2. 学生所写的商业计划书项目完整,内容清晰,表述较流畅。

符合上述要求,即为合格;否则不合格。

1.2 销售计划书

⇒ 概念解释

销售计划书是企业在编制销售计划时形成的书面材料。销售计划是企业在规定时间内产品销售的数量和销售收入的计划。销售计划按时间长短可分为短期计划和长期计划,按商品种类可分为专题销售计划和综合销售计划。

⇒ 撰写技巧

- 投资预算和收益应请会计专业人员过目,不要随意填写。
- 市场分析和营销策略应加大篇幅。
- 项目内容介绍应清楚明了。

⇒ 格式和内容

销售计划书一般采用文字加表格的形式,也可只采用文字或表格,具体包括以下内容:

1. 标题

标题包括计划制作单位名称、时限,如《泰达有限责任公司 2007 年度销售计划》。如果是专题销售计划,还应包括专题内容,如《××公司××系列产品中南区域销售计划》。

2. 正文

正文包括项目内容、行业状况、产品分析、消费群分析、营销策略、财务计划、团队状况等。

3. 落款

落款应写明制定计划的单位和时间。

⇒ 注意事项

- 不要盲目夸大收益。
- 要充分了解市场。
- 不要忽视对团队的介绍。

⇒ 文案示例

××公司网络器材销售计划书

2007 年 7 月 5 日

一、公司定位和品牌定位

1. 公司定位

××公司是一个电信和数据通信行业的技术领导者。××科技已提供和将提供的产品与解决方案是构筑互联网的基础产品,包括有线接入领域和无线接入领域,目前在中国已经建立了开发基地,已实现在中国的研发和本地化。

2. 品牌定位

- (1) 在电信和数据通信产品相结合的领域中成为国内领先的网络设备供应商。
- (2) 跻身一流的网络产品生产商及供应商。
- (3) 以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。

二、销售策略指导和行业目标

(1) 采取由上向下的销售策略:绝对不能抛开大的区域分销商,区域分销商是我们的重点发展目标。

(2) 强调两个重点,大力发展重点区域和重点代理商,这对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。

(3) 重点发展以下领域:① 住宅(智能小区);② 医院、政府;③ 教育、金融等行业。

(4) 采取由下向上的销售策略,具体为发展小型的经销商,用密集的人海战术来完成目标。

(5) 用整体的解决方案带动整体的销售:要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例,由此带动全线产品的销售。

(6) 遍地开花,中心城市和中小城市同时突破。同时,大小互动:以网络产品的销售带动系统集成销售,以系统集成项目促进网络产品的销售。

(7) 实际的出货量决定产品的知名度,每一个产品都是一个强有力的广告。

(8) 大力发展 OEM 厂商,迅速促进产品的销量及营业额的提高。

三、市场行销近期目标

在很短的时间内使营销业绩快速成长:在年底使自身产品成为行业内知名品牌,取代国内同水平产品的一部分市场,与国外产品形成竞争关系。跨越生成点,成为快速成长的成功品牌。

致力于发展分销市场,到年底发展到 100 家分销业务合作伙伴,发展到 200 家左右基数的系统集成商,在重点发展领域中取得较好的营销业绩。

四、营销基本理念和基本规则

1. 营销基本理念

- (1) 开放心胸;
- (2) 战胜自我;
- (3) 专业精神。

2. 营销基本规则

(1) 分销合作伙伴可分为两类:一类是分销客户,是我们的重点合作伙伴。另一类是系统集成客户,是我们的基础客户。

(2) 每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

(3) 竞争对手是国内同类产品的厂商。

(4) 分销市场上目标客户的基本特征如下:

- ① 市场上处于成长类的公司,具有强烈的事业心和生成的欲望。
- ② 是在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。
- ③ 是具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

五、市场营销模式

1. 渠道的建立模式

(1) 采取逐步深入的方式,先草签协议,再做销售预测表,正式签订协议,订购第一批货。如不进货则不能签订代理协议。

(2) 采取寻找重要客户的办法,通过谈判将货压到分销商手中,然后我们的销售和市场支持跟上。

(3) 在代理之间激发起竞争心态。在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

(4) 草签协议后,在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字,挑起了分销商和原厂商的矛盾,我们乘机进入市场。

(5) 在当地的区域市场上,随时保证有一个当地可以成为一级代理的二级代理,以对一级代理构成威胁和起到促进作用。

2. 给代理信用等级支持(指定信用等级评定方法)

(1) 客户的分类:地区的一级代理商(A),地区的二级代理商(AA),系统集成商(AAA)。

(2) A级20家,AA级100家,只有A级才能有信用支持。

(3) A级的信用等级评定标准:

① 签订了正式的授权营销协议,并在明联公司进行了完整的备案。

② 前三个月内每月的订货符合授权营销协议的规定销售额。

③ 在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒账事件和商业纠纷。

④ 积极开拓市场,独立操作在当地的市场活动。配合公司的市场营销活动。

⑤ 没有违反授权行销协议中规定的内容。

六、价格策略

(1) 以高品质、高价格、高利润空间为原则。

(2) 制定较现实的价格表,价格表分为两层:媒体公开报价、市场销售的最低价。

(3) 制定较高的月返点和季返点政策,以控制营销体系。

(4) 严格控制价格体系,确保一级分销商、二级分销商、系统集成商、最终用户之间的价格距离高级利润空间。

七、渠道销售的策略

(1) 为推动市场稳定健康发展,我们将主要精力放在开拓渠道分销上,另外,负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场,力争在三个月内完成4~5项样板工程,给内部人员和ASMI树立信心。到年底为止,完成自己的营销定额。

(2) 短渠道策略:分四种客户,即A、AA、系统集成商和行业客户。他们能和我们建立直接的联系。

(3) 业务团队的垂直联系,保持高效沟通,才能做出快速反应。团队建设扁平化。

(4) 以专业的精神来销售产品。实际上销售的是一个解决方案。价值=价格+技术支持+服务+品牌。

(5) 条件成熟,则建立起物流中心,解决我们在地方市场上的困难,因为物流中心起一个融资平台、财务平台、物流平台的作用。

八、售后服务体系

(1) 可以与分销商(A)签订维修中心授权协议。专人负责全国的授权维修中心的备件更换和维修工作。

(2) 以前三个月营销额的1%来提供维修备件。

(3) 建立专门的授权维修中心,支付一定费用。

(4) 售后的技术咨询上设立客户咨询记录表,专门记录客户的咨询问题,公司的网站开通专门的BBS。

九、培训工作的开展

(1) 开展认证工程师培训工作,分为初级、高级,并且开展专业销售工程师的培训工作。前者为收费培训,后者为免费培训。

(2) 对培训进行广告宣传,要注意内容的丰富和权威性。

(3) 做出招生简章和宣传页,并在网上公布。同时印出宣传册,含课程内容简介。

(4) 做出授权培训中心协议,开展合作办学。

(5) 网上培训、考试,发结业证书。

十、专业网络站点

(1) 设置公司形象、产品介绍、手册、驱动程序下载、解答、新闻等栏目。

(2) 提供电子化服务,如资料、图片。

(3) 电子商务。如客户下单、货物查询、库存查询等。

十一、内部人员的报告制度和销售决策

(1) 每周一召开工作会议,提交工作报告,内容包括:

① 本周完成销售数;

② 本周渠道开发的进展;

③ 下周工作计划和销售预测;

④ 面临的困难;

⑤ 月末会议进行业务人员的销售排名,实施奖励制度。

(2) 价格控制制度:

① 统一的价格和折扣制度;

② 价格的审批制度。

(3) 实行工作单制度。

(4) 做好销售支持工作;一定时间的业绩、折扣、返点的计算,订单的处理,分销商的业绩排名。

(5) 编制销售手册,其中包括代理的规则、技术支持、市场部的工作范围和职能、所能解决的问题和提供的支持等说明。

十二、附录资料(略)

二 文案训练

[训练目的]

熟悉销售计划书的主要内容和基本写作方法,学习合作交流。